



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

희소성의 개념이 개인 공간 확장에 미치는 영향

2014년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

손 다 현

희소성의 개념이 개인 공간 확장에 미치는 영향

지도교수 김 재 일

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함
2014년 2월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학 전공
손 다 현

손다현의 석사학위논문을 인준함
2014년 2월

위 원 장 주 우 진 (인)

부위원장 김 상 훈 (인)

위 원 김 재 일 (인)

국문초록

회소성의 개념이 개인 공간 확장에 미치는 영향

우리는 모두 철저히 자신만의 공간이라고 여기는 개인 공간을 가지고 있는데 이는 자신을 둘러싼 비가시적인 일정 범위를 이르며 타인이 들어오지 않기를 원하는, 공간에 대한 소유권을 느끼는 심리가 반영된 물리적 영역을 이른다. 개개인은 누구나 개인 공간에 대한 강한 구축 욕구를 지니고 있는데 이는 마케팅적 영역에서도 적용될 수 있으나 많은 연구가 이루어지지 않고 있던 것이 사실이다. 필자는 개인 공간을 회소성과 연관시켜, 그 상관관계를 살펴보고자 하였다. 개인은 회소성을 느낄 때 타인에게 적대적인 행동과 이기적인 행동이 증가하게 되는데, (Roex et al. 2012) 회소성이 발화될 시에 개인 공간의 변화라는 물리적 요인과의 유의한 상관관계를 이루는지를 중점적으로 연구하였다. 선행된 연구들에 따르면, 회소성의 개념이 인지될 때, 개개인은 타인에 대한 이기심이 증가하고 Self related behavior을 하는 빈도가 증가하기 때문에 타인에 대한 물리적 거리 역시 증대될 것이라고 예측하였다. 또한 회소성과 개인 공간 확장의 비례 관계를 매개하는 요인이 이기심일 것이라고 예상하여 연구를 진행하였다. 뿐만 아니라 조절 변수로서 자기해석과의 상관관계를 밝히고자 하였다. Rouex(2012)는 회소성과 이기심과의 상관 관계를 밝혀낸 그의 연구에서 추후 연구로 자기 해석을 하나의 변수로 언급하였다. 자기 해석에 의해 성취적 동기를 강하게 지니는 독립적 자기 해석 성향의 개인은 이기심이 더욱 크게 증가

할 것이라고 예상할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 자기 해석(Self-construal)에서 성취적 동기를 가지는 독립적 자기 해석 성향을 지닌 개인의 경우 이기성이 더욱 증가하여 개인 공간이 확대할 것이라고 예상하여 상관 관계를 실험하였다.

실험을 통해 밝혀진 결과는 다음과 같다:

연구 분석 결과 첫째, 회소성의 인지는 개인에게 이기심을 불러일으키고, 개인 공간을 확대시킨다는 것을 발견할 수 있었다. 그러나 이를 개인 공간 영역의 확대가 이기심에 의해서 일어난다는 상호작용 효과는 발견할 수 없었다. 나아가 이기심의 주 요인이라고 판단한 자기 해석에 따라 회소성의 이기심과 개인 공간에 대한 영향 역시 유의하지 않게 나옴으로써 회소성과 개인 공간의 관계는 자기 해석에 의하여 조절되지 않음을 알 수 있었다.

즉 회소성의 점화는 이기심과 개인 공간에 유의한 영향을 미치지만, 각각 하나의 종속변수으로써 영향을 받고 세 변수의 상관관계는 나타나지 않는다고 볼 수 있다. 나아가 개인이 가진 자기해석에 상관없이 회소성이 점화되면, 이기심이 증가되고 자신을 중시하는 행동을 하게 된다는 것을 알 수 있다. 또한 이기심이 이를 매개하지는 않으나 개인이 가지고 있다고 여기는 소유공간인 개인 공간에 대해서도 타인이 침입하기를 원하지 않게 그 거리가 확대된다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 추후 회소성이 적용되는 점포 상황에서 마케팅 전략에서 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어 점포 내 회소성 마케팅은 제품 자체에 대한 가치 인지로 소비자에게 어필할 수 있으나 더 나아가 개인 공간에 대한 이해를 통하여 구매 환경에서 알맞은 서비스를 소비자에게 제공할 수 있을 것이다. 즉 회소성의 단서를 받은 소비자가 지각하는 종업원의 거리 등에 대한 물리적 단서를 연구함으로써 마케팅

실무자들에게 실제적인 전략을 실행하는 데 도움이 될 것이라고 예상한다.

주요어 : 개인 공간, 물리적 거리, 이기심, 희소성, 자기해석
학 번 : 2012-20483

목 차

제 I 장 서론	1
제 1절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 구성	3
제 II 장 이론적 배경 연구	4
제 1절 회소성	4
제 2절 자기 해석	6
제 3절 개인 공간	8
제 III장 연구 가설 및 모형 설계	10
제 1절 연구 가설	10
제 2절 연구 모형	11
제 IV장 실증 연구	12
제 1절 연구 설계 및 자료의 수집	12
제 2절 사전 연구	13
제 3절 실험 1	15
제 4절 실험 2	22
제 V장 결론 및 시사점	28

표 목차

<표 1>연구가설	11
<표 2> 연구 모형	12
<표 3> 사전 연구의 표본 구성	13
<표 4> 회소성 점화 유형 메시지	14
<표 5> 회소성 통제 유형 메시지	15
<표 6> 회소성 유형 조작 검정	15
<표 7> 이기심 측정 문항	19
<표 8> 회소성과 개인공간의 개체간 효과 검정	20
<표 9> 회소성과 이기성의 개체간 효과 검정	21
<표10> 이기심 매개 효과 검정	23
<표11> 회소성과 개인공간의 주 효과 검정	23
<표12> 자기해석에 따른 회소성과 개인 공간의 효과 검정	26
<표13> 실험 결과 요약	28

그림 목차

<그림1> 개인 공간 거리	9
<그림2> 편안한 대인거리 척도	17
<그림3> 실험 1모델	20
<그림 4> 실험 1 통계적 모형	20

제 I장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

우리는 매일 다른 사람과의 만남을 통하여 상호 소통하며 삶을 지속한다. 타인과의 관계는 일상에서 필수적인 요소이나 항상 그 관계가 즐거운 것만은 아니다. 가령 개인이 지향하는 욕구를 저하시키는 요인으로서 타인과의 접촉이 기능한다면, 곧 타인에 대한 불쾌감과 적대심은 증가할 것이다. 이는 타인이 개인과 관련된 혹은 개인의 소유물을 침범할 때도 마찬가지로, 이는 자신이 가진 한정된 물질을 취하지 못하고 나아가 타인에게 빼앗길지도 모른다는 심리가 존재하기 때문이다.

즉, 언제나 개인의 욕구에 비해 물질은 한정되어 있는 희소성을 띄고 있기 때문에 물질을 차지하기 위해서는 타인과의 경쟁을 지속해야 한다. 이는 타인에 대한 부정적인 감정으로까지 영향을 미치게 되며 마케팅적 상황에서도 적용될 수 있다. 가령 한정되어 있는 물질을 소유하기 위해서는 타인에 대한 견제상황이 요구되며, 이를 통해 희소성 마케팅과 같이 물질의 고유 가치를 높이는 전략으로 사용될 수도 있으나 부정적 측면으로 타인에 대한 적개심 및 이기심을 불러일으킬 수도 있다고 판단하였다. 이러한 맥락에서 출발하여 본 논문은 개인에게 자각된 희소성 개념이 개인만의 물리적 공간에 대한 영향을 살펴보고 이를 매개하는 요인으로서 이기심을 측정하고자 하였다.

앞에서 언급하였듯이 인간은 사회 속에서 지속적인 상호 소통을 통해 삶을 영위하나 가장 기본적인 본능에는 개인을 지키고자 하는 욕구가 내재되어 있다. 개개인은 모두 철저히 자신만의 공간이라고 여기는 개인 공간을 가지고 있는데 이는 심리적인 기제뿐 아니라 실제적이고 물리적인거리로도 나타난다. 즉 자신을 둘러싼 비가시적인 일정 범위를 이르며 타인이 들어오지 않기를 원하는, 공간에 대한 소유권을 느끼는

심리가 반영된 물리적 영역을 개인 공간(Personal space)이라고 한다. 예를 들어, 자리가 많은 도서관에서 모르는 사람이 다른 자리 대신 나와 가장 밀착된 장소에 자리를 잡는다면 이는 자신의 공간이 침해당했다고 여기며 곧바로 타인에 대한 불안감과 적대심을 일으키게 될 것이다. 이와 같이 우리는 모두 타인과의 접촉을 통하여 삶을 영위하지만 이와 동시에 타인이 들어오지 않기를 원하는 개인만의 확고한 물리적 영역과 경계를 구축하고 있으며 자신에게 주어진 공간을 스스로 제어할 수 있기를 바란다. 이는 자신을 포함한 일정 영역은 자신의 소유권이라고 인지하기 때문이며(이희명, 2008) 타인이 그 영역을 침범했을 때 느끼는 소유권의 침범은 개인이 소유하고 있다고 여기는 제한된 영역에 대한 보존 욕구라고 할 수 있는 것이다.

개인 공간에 대한 강한 구축 욕구는 마케팅적 영역에서도 적용될 수 있다. 가령 매장 내 물리적 환경에서 소비자가 혼잡성(crowdness)을 느끼는 주 요인 중 하나는 개인 공간이 침해당했기 때문이다. 개인 공간을 침범당한 소비자는 불쾌감을 느끼며 지각된 혼잡성은 매장에 대한 부정적 평가와 구매 욕구로도 연결되어 구매 상황에 영향을 미친다. 이외에도 개인 공간은 소비 영역에 유의한 관계를 이루며 특히 소비자와의 접점을 이루는 매장 내 물리적 환경에 다양한 영향을 끼칠 것으로 생각되나 이를 다룬 연구는 많지 않은 실정이다.

이처럼 개인은 회소성을 느낄 때 타인에게 적대적인 행동과 이기적인 행동이 증가하게 되는데,(Roex et al. 2012) 이를 개인 공간의 변화라는 물리적 요인과 심리적 변화와도 연결시켜 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉 타인에 대한 이기심이 매개가 되어 개인이 속해 있는 공간에 대한 소유 욕구가 강해질 뿐 아니라 타인이 침범하지 않길 원하기에 개인 공간 영역이 확장되는 방향으로 변화될 것이라고 예상할 수 있다. 또한 선행 연구에서 밝혀진 대로 이기성이 증가하는 주된 요인으로 성취적 동기의 증가(agenting orientation)를 들 수 있다. Rouex(2012)는 회소

성과 이기심과의 상관 관계를 밝혀낸 그의 연구에서 추후 연구로 자기 해석을 하나의 변수로 언급하였다. 자기 해석에 의해 성취적 동기를 강하게 지니는 독립적 자기 해석 성향의 개인은 이기심이 더욱 크게 증가할 것이라고 예상할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 자기 해석(Self-construal)를 조절변수로 사용하여 보다 성취적 동기를 가지고 있는, 독립적 자기 해석 성향을 지닌 개인의 경우 상호의존적 자기해석 자아보다 희소성이 발현되었을 경우 이기심이 더욱 증가하여 개인 공간이 확대할 것이라고 예상하여 상관 관계를 실험하고자 하였다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구는 앞서 밝힌 연구 배경을 바탕으로 기존의 연구들의 타당성을 검토하고 문헌 연구를 실시하여 연구 모형 및 설계 그리고 가설을 도출하였다. 이를 토대로 향후 실증 연구를 통하여 가설의 확립과 그 결과에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구는 총 5장으로 진행되어 있으며 제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적을 기술하고 연구의 구성을 밝히고 있다. 제 2장은 기존에 선행된 문헌 연구를 바탕으로 본 논문의 변수 요인들을 살펴보고자 한다. 이를 위해 희소성 단서에 대한 정의와 관련된 선행 연구들과 희소성과 개인 공간을 매개하는 요인으로 이기심에 대하여 살펴볼 것이다. 나아가 희소성으로 인해 확대된 개인 공간이 점포 내 혼잡성에 영향을 주는 지를 살펴보기 위한 선행된 문헌 연구들을 정리함으로써 가설 도출에 대한 바탕을 찾고자 하였다.

제 3장은 연구 모형 설계 및 도출된 가설들을 정리하였으며, 제 4장은 실증 연구로, 연구 설계를 제시하고 변수의 정의와 연구 방법을 설명함으로써 조작 진행을 설명할 것이다. 나아가 설문 조사를 바탕으로 측

정된 연구들에 대한 결과값을 분석하고, 마지막으로 5장은 본 연구의 결론으로 연구 결과의 요약 및 추후 연구 방향을 제시하였고 본 연구의 이론 및 실무적 시사점을 제시하였다.

제 II장 이론적 배경 연구

제 1절 희소성

1.1. 희소성의 정의

‘희소성’은 ‘개인이 가지고 있는 욕구를 대상이나 수단이 충족시키지 못하여 발생하는 상태’를 일컬으며 물질적인 성질에서부터 무형적 성질까지 대상의 범위는 광범위하게 적용시킬 수 있다. 이러한 희소성 단서는 희소성과 관련 있는 모든 단서를 포함하는 용어로 희소성을 떠올리게 하는 모든 개념 및 단서들을 아우르는 것을 이른다. (Roex et al 2012)

마케팅 영역에서 희소성은 주로 희소성 메시지와 연결되어 제품 구매 시 전달 요소로서의 기능을 밝히는 데 집중되어 있다. 주로 마케팅에서는 희소성 메시지를 이용한 마케팅을 통한 실질적인 마케팅이 연구 및 실행되고 있다. 그러나 본 논문에서는 희소성 메시지와 상관계가 아닌, 희소성 단서라는 용어를 사용함으로써 희소성을 모두 포괄하는 총체적 단서가 소비자에게 미치는 작용에 대하여 논의하고자 한다. 즉 희소성 단서란 마케팅 상황에서 보여지는 시간 제한 및 수량 제한 메시지와 같은 전달 기능으로서의 희소성뿐만 아니라 물질의 불충분성으로 인하여 발생하는 욕구에 대한 개념적 단서를 모두 포괄하는 것을 이른다.

희소성은 물질 혹은 자원의 부족에 가장 빈번히 대입되는 개념이나, 가

물과 기근과 같은 자연 현상에서부터 경제 불황과 같은 상황에도 광범위하게 적용되고 있으며(Griskevicius et al. 2012a), 심리학과 경제학을 비롯한 다양한 학문에서 연구되고 있다. 따라서 희소성을 느끼게 하는 원인과 정의에 대하여도 다양한 기제로 설명할 수 있다. (Lynn 2002a) 상품성 이론(Commodity theory)의 연장선상으로 희소성을 바라보는 이들은 희소성이 특정 사물의 가치에 영향을 끼치는 개념이며, 소유자가 가진 상품의 가치를 인지시킨다고 주장하였다. 예를 들어, 죽음에 대한 상기는 삶의 가치를 일깨우고 증가시킨다. (King, Hicks, and Abdelkhalik 2009)

한편 심리학에서는 희소성을 자원 획득에 대한 개인의 자유를 침범하는 것에서 기인하는 심리적 반응이며, 가치의 유일함에 대한 욕구에서 기인한다고 주장한다. 이와 같이 희소성 기제에 대한 연구는 다양한 방향을 제시하고 있으나 희소성 개념이 소비자 행동에 명백한 영향을 미치며, 구매 의사 결정 시 고려하는 하나의 속성으로 작용한다는 것에 는 동일한 방향을 나타내고 있다.

1.2. 희소성이 소비자 행동에 미치는 영향

희소성이 소비자 행동에 미치는 작용에 대한 연구 역시 마케팅 영역에서 희소성 마케팅과 구매의도와 의 영향을 살핀 연구가 대다수이나 본 논문은 희소성 단서라는 근본적 개념과의 소비자 행동에 대하여 논의하고자 한다.

소비자들은 희소성과 관련된 단서를 보는 것만으로도 ‘희소성과 관련된 기우’를 하는 것으로 알려져 있다.(Twist and Barker 2006) 사회 심리학의 연구에서는 물질적 자원이 제한되어 있는 상태를 통해 희소성 개념을 자각하는 이들은 타인에게 더욱 관대해지고, 남에게 베풀게 되며 기꺼이 돕는 자세가 된다고 하였으나 (Kraus et al. 2012; Piff et al.

201) 이는 진심으로 남을 생각하여 돕는, 이타심에 의하여 행해지는 결과가 아니라 이타적 행위를 함으로써 자신에게 얻게 되는 이익을 계산하여 이루어지는 결과이므로 이타심이 증가되어진다고 볼 수는 없다. 이와 동일한 맥락으로, 진화 심리학의 측면에서 지속적으로 자원이 부족한 환경에 노출됨으로써 개인이 희소성을 인식하면 타인에게 공격적인 성향을 보이는 것으로 알려졌으며, (Grsikevicius et al. 2009) 물질의 희소성뿐 아니라 시간과 같은 추상적 개념을 통해 희소성을 느끼는 사람들도 타인을 돕는 행동을 하기를 기피한다는 것을 알 수 있다. (Darley and Batson 1973)

이러한 입장은 인류학에서도 지지되고 있는데 사회경제적 지위(Socio Economic Status)가 낮은 집단은 물질적으로 제한되어 희소성을 더욱 느끼기에 이웃에게 이타적인 행동을 사회경제적 지위가 높은 이들보다 회피하는 것으로 나타났다. (Holland, Silva, and Mace 2012) 사회 경제적 지위(Socio-economic status, SES)는 사회 체제 속에서 직업, 배경, 개인의 능력, 기술과 같은 분류에 의하여 불평등하게 자원과 능력이 분배 되어 있는데 계층체계 내에서 어떤 사람이 점하는 사회적 지위와 경제적 지위의 종합을 이룬다. (김상옥, 2004) 사회경제적 지위가 낮은 이들은 물질 혹은 자원의 분배가 상대적으로 적게 이루어진 집단이기에 사회경제적 지위가 높은 집단보다 희소성을 지각하게 된다는 것을 뜻하므로, 앞서 기술한 바와 같이 타인에 대한 이기심이 증가하는 결과를 가져온다고 할 수 있다.

제 2절 자기 해석(Self -construal)

자기 해석이란 자신과 이를 비롯한 관계에서 개인의 가치를 구분할 때 사용되는 변수로, ‘자기 개인을 인지할 때 관점과 자기 도식의 구조’를 일컫는다. (Cross, Morris, Gore 2002) 자기 해석은 개인이 자기 자신

을 인지할 때 독립적인 자아를 가진 존재라고 여기는 독립적 자기 해석(Independent self construal)과 개인을 타인과 상호 작용하는 존재로 인지하는 상호 의존적 자기 해석(Interdependent self construal)으로 분류할 수 있다. 독립적 자기 해석은 자신을 볼 때 ‘우리’보다 ‘나’를 중심으로 사고하는 경향을 가지며, 상호 의존적 자기 해석은 자신을 하나의 공동체 속에 일원으로 여기며 타인과의 조화를 매우 중시한다. (Markus, Katakana 1991).

자기 해석은 반드시 한 쪽 성향만 가지는 것이 아니라 독립적 자기 해석과 상호의존적 자기 해석 모두를 가지고 있으나 이것이 개인에 따라 두드러지는 성향으로 나타난다. 따라서 이로 인한 개인의 성격과 개성에도 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

일반적으로 상호 의존적 자기 해석은 자신을 타인과의 관계 속에서 정의 짓기 때문에 보다 대인과의 관계를 중시하며, 개인의 성취보다는 관계 속에서 그들의 존재를 확인하고자 한다. 반면 독립적 자기해석은 성취적 욕구가 강하여 자신에 대한 중요도가 상호의존적 자기 해석보다 높게 나타난다. 따라서 개인마다 그 성향을 다르게 가지는 자기 해석은 마케팅에서도 매우 중요한 의미를 가지고 있다, 자기해석에 따라 개인이 의미를 부여하는 가치가 다르기 때문이며, 일반적으로 개인주의로 불리는 서양권 문화에서는 독립적 자기해석이 보다 뚜렷하게 나타나기 때문에 상품의 판매 상황에서도 이러한 가치를 더욱 강조시키는 마케팅을, 개인보다는 집단을 중시하며 집단 내에서의 조화를 가장 우선으로 여기는 동양권 문화에서는 이러한 소비자의 심리를 반영한 마케팅을 실행한다. 이와 같이 실질적 마케팅에서도 중요한 의미를 띄고 있는 자기해석 성향은 본 연구에서도 나타날 수 있을 것이다.

본 연구에서는 회소성이 점화된 경우 개인이 가진 성향에 따라서 집단간의 차이가 유의하게 나타날 것이라고 예상하며, 독립적 자기 해석의 경우 이기심이 상호의존적 집단보다 더 크게 증가하여 개인 공간 영역

의 확대에도 영향을 미칠 것이라고 할 수 있다. 반대로 상호의존적 자기 해석을 가진 경우 회소성이 점화되더라도 개인보다는 집단을 중시하며 타인과의 관계를 가장 가치있게 생각하기 때문에 이기심 및 개인 공간의 변화가 나타나지 않을 것이라고 예상하였다.

제 3절 개인 공간(Personal space)

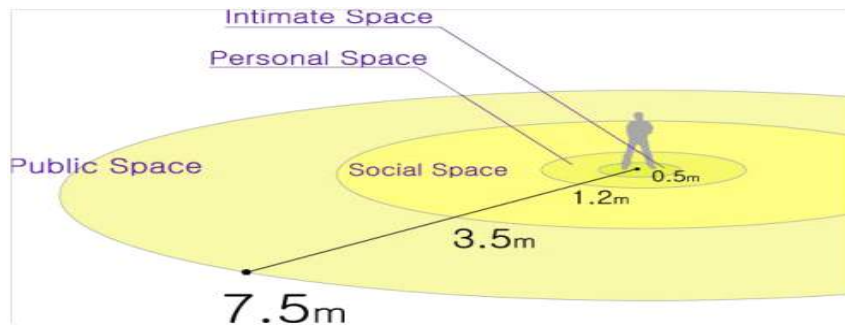
3.1. 개인 공간(Personal space)의 정의

개인이 자신의 공간이라고 생각하는 특정 물리적 범위 내에 타인이 들어오면 두려움 및 불쾌함을 느끼게 되는데, 이를 개인 공간(Personal Space)라고 한다. 이는 근접학에서 기원된 개념으로 Sommer(1965)에 의하여 처음 사용되었다. 개인 공간은 동물들의 영토보존행동과 마찬가지로 인간도 자신을 둘러싼 주변의 일정 거리를 자신만의 공간으로 인식하고 그에 대한 소유권을 확보하려는 현상이며,(Hall, 1966) 환경심리학에서 꾸준히 연구되고 있다. 개인 공간은 개인의 성격에서부터 문화, 성별과 같은 다양한 요인과 상황에 따라 그 범위가 확장 및 축소되기도 한다. 또한 자신에게 접근하는 타인의 성격에 따라 허용되는 개인 공간의 영역 역시 달라진다. Hall(1966)은 개인 공간이 타인과의 친밀도에 따라 네 개의 공간 영역으로 분류되며 개인을 둘러싼 동심원들이 형성된다고 주장하였다.

‘친밀한 거리’는 매우 가까운 지인과의 대면 경우로 가장 사적인 관계 사이에서 형성되는 거리의 개인 공간을 이룬다. 이 거리는 0cm~15cm 정도로, 신체적 접촉이 일어날 수 있는 공간이며 이보다 거리를 좁히는 경우 침입으로 인식하게 된다. ‘개인적 거리’는 50~80cm, 내지는 80cm~130cm정도까지의 거리를 일컫는 경우로 가족 및 친구와 같은 일상적 생활 중의 지인들과의 상호 작용을 할 때 측정되는 공간 범위이

다. ‘사회적 거리’는 사회 속에서 타인과 접촉하게 될 때의 평균적 거리로 복도나 회사에서와 같이 공적인 타인을 대면할 때 느끼는 공간을 이른다. 마지막으로 ‘공적인 거리’는 가장 먼 거리를 나타내며 전혀 개인적이지 않은 타인과의 대면 시에 느끼는 공간을 이른다. 즉 공적인 상호작용이 일어날 때 제시되는 공간으로 4-8m, 내지는 8 m이상의 거리까지도 해당된다.

Sommer(1976) 역시 개인 공간은 유동적인 원의 형태를 지니며 개인에게 접근하고자 하는 타인과의 친분에 따라 그 범위가 변하는데 가장 친근히 느끼는 이와는 사이에서는 개인 공간이 적어 타인과의 거리가 좁아지며, 낯선 이나 대외적이거나 공공 관계의 타인에게는 가장 개인 공간을 넓게 가져 타인이 개인 공간에 들어오지 않기를 바란다. 나아가 개인 공간을 침범하는 이에게는 불쾌감을 느끼고 적대적인 감정을 가지게 되며 소유권을 잃었다고 인식한다고 주장하였다.



[그림 1] 개인 공간 거리(Hall, 1966)

개인 공간은 서비스의 물리적 환경에서 중요한 요인으로 차지하고 있다. 매장 내에서의 개인 공간 침범은 소비자에게 불쾌감을 형성하기에 그 의의가 환경심리학뿐 아니라 마케팅에서도 중요시 논의되고 있으며

매장 내 혼잡성(crowdness)을 느끼게 하는 매개 요인으로 연구되고 있다. 예를 들어, 매장 내 구매 상황 시 종업원이 지나치게 가까이 있거나, 너무 많은 사람들이 있다고 느끼는 것 역시 개인 공간의 침범으로 인한 혼잡성 지각이라고 할 수 있다. 즉, 개인이 원하거나 처리할 수 있는 범위를 초과하는 사회적 자극이 지속되면 혼잡성을 지각하게 되며 이를 개인 공간으로 설명할 수 있다. (Patterson et al. 1970)

제 III장 연구 가설 및 모형 설계

1. 연구 가설

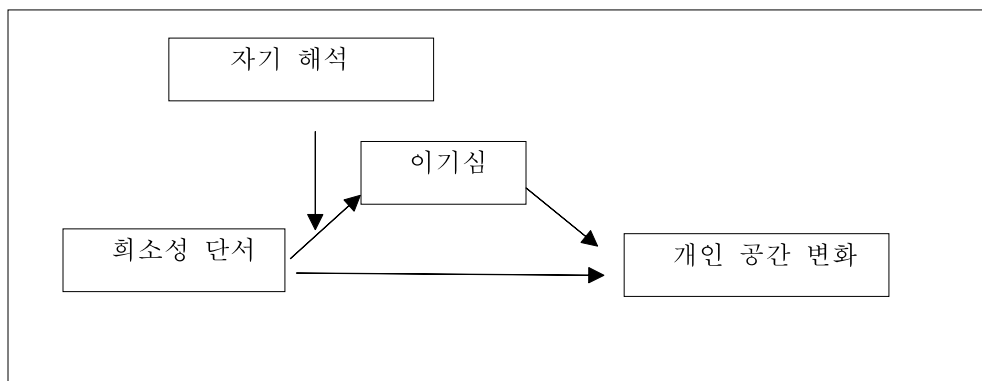
앞서 밝힌 선행 연구에서 도출된 것과 같이, 회소성 단서를 인식하게 되면 이기적인 행동이 증가하여 타인에게 배타적이 된다. 이는 개인 공간을 침범하게 될 때 역시 마찬가지로, 개인의 공간이라고 여기는 범위에 침범하는 타인에게 적대심과 배타적인 성향을 가지게 되어 이기심 증가로 연결될 것이라고 가정할 수 있다. 이를 토대로, 회소성 단서와 개인 공간은 이기심을 매개로 상호작용 관계가 있을 것이라고 예상하였다. Roex(2012)는 단순히 회소성에 관련된 단서가 제시되는 것만으로도 개인은 이기심을 가지게 되며 타인에 대하여 적대심을 가지게 된다고 하였다. 즉, 회소성이라는 개념을 일깨워주는 것만으로도 실험자들은 이기심이 증가하는 모습을 나타내었다. 따라서 선행 연구와 같이 회소성 단서를 제시함으로써 타인과의 물리적 거리인 개인 공간 영역 확대와도 연결되는지를 살펴보고자 하며, 회소성 단서를 인식한 집단은 이기심을 매개로 하여 회소성 단서가 주어지지 않은 집단보다 타인과의 거리를 넓히기를 원하며 개인 공간의 영역 역시 확대될 것이라고 가정할 수 있다. 그리고 본 연구에서는 회소성 단서와 개인 공간을 매개하는 요인으로 이기심을 택하여 매개요인을 살펴보고자 하였다.

이는 회소성 단서 인지가 개인에게 성취적 욕구를 활성화시키고 타인에 대한 이타적 행동보다 이기적 행동을 불러일으키므로 이기심이 공간 영역의 변화로까지 영향을 미칠 것이라고 가정하였기 때문이다.

더 나아가 회소성과 개인 공간의 상관관계를 조절하는 요인으로 실험자의 자기해석 성향(Self construal)을 고려할 수 있다. 선행 연구에 따르면 이기심을 가지게 되는 요인은 개인의 동기(orientation)에 기원한다. 즉 이기심이 증가하게 되는 요인으로는 성취적 동기(Agentic orientation)이 주요 원인으로 나타났으며, 남을 이기고자 하는 욕구가 강한 성취적 동기가 이기심으로 이어졌다는 것이다. 이를 기반으로 볼 때, 상호의존적자기 해석 성향(Interdependent Self construal)보다 개인에 대한 중요도를 높게 여기는 독립적 자기 해석 성향(Independent Self construal)을 가진 자아는 회소성이 점화되었을 경우 성취적 동기가 증가하여 이기심이 더욱 증가할 것이라고 예상할 수 있을 것이며, 개인 공간의 확대되는 범위 역시 회소성이 통제된 집단보다 더 크게 확대될 것이라고 예상할 수 있다.

가설	내용
H1	회소성 단서가 지각된 집단은 회소성 단서가 지각되지 않은 집단보다 개인 공간 영역을 크게 인지할 것이다.
H2	회소성 단서가 지각된 집단은 회소성 단서가 지각되지 않은 집단보다 이기심이 증가할 것이다.
H3	회소성 단서와 개인 공간 영역의 변화는 이기심이 매개할 것이다.
H4	회소성 단서가 인식된 경우 독립적 자기 해석 성향을 가진 집단의 개인 공간 범위 확대가 상호 의존적 자기 해석 성향을 가진 집단의 개인 공간 확대보다 증가할 것이다.

[표 1] 연구 가설



[표 2] 연구 모형

제 4장 실증 연구

제 1절 연구 설계 및 자료의 수집

1. 연구 설계

본 연구는 회소성 단서가 개인 공간의 정도를 변수로 영역 확대에 관한 관한 연구이다. 이를 이기심이 매개할 것이며, 여기에 자기 해석 경향 문항을 추가하여 회소성과 개인 공간 영역에 미치는 영향을 살펴 것이다. 기술한 가설을 검증하기 위하여 실험 연구 방법을 사용하였으며, 2(회소성 유 vs.무) x 2(독립적 자기해석 vs. 상호의존적 자기해석)의 실험 설계를 사용하였다. 사전 연구를 제외하고 총 두 번의 실험을 실시하였으며 설문지는 SPSS 21.0을 이용하여 ANOVA 분석 방법을 실시하였다.

회소성 단서 조작은 선행 연구(Roex et al. 2012)와 같이 일상에서 필수적인 자원을 열거하고, 이것이 사라질 시에 발생할 수 있는 사례를 에세이 형식으로 세 번에 걸쳐 적도록 하였다. 반면 회소성이 없는 집단에 대한 조작은 과거에 즐거웠던 경험과 자원이 있음으로 인해 즐거웠던 경험에 대한 사례를 적게 하여 통제시켰다.

이기심과의 상호 작용 관계를 보기 위해서 이기심 척도는 Roux(2012)의 기존 연구에서 제시되었던 ‘세금 납부’를 변수로 사용하였다. 집단에 상관없이 모든 실험자에게 세금기피와 관련된 지문을 제시하였고 세금을 덜 낼 의향을 측정함으로써 이기심에 대한 폭을 제시하였다.

개인 공간은 공간 척도 중 하나인 편안한 대인거리척도(Comfortable interpersonal distance scale)를 이용하여 피험자에게 지필로 개인 공간에 대하여 표시하게 함으로써 변화를 확인하였다. 이는 공간 측정에 가장 활발히 사용되고 있는 방법으로, 피험자를 중앙에 체크하고 팔

방향으로부터 타인의 적정 접근 거리 범위를 갖게 한다. 이렇게 해서 특정한 변경 위에 그어진 일정한 지점과 이 척도상의 중심점과의 거리를 mm로 표시하면 공간의 반응 점수가 되며 집단간 차이를 분석함으로써 변화를 밝히는 척도이다.(Duke 1972)

제 2절 사전 연구

본 연구를 진행하기 전 사전 연구를 통하여 회소성 조작에 대한 사전 연구를 실시하였다. 총 72명의 실험자를 모집하였으며 회소성 단서를 조작한 35명의 집단에게는 에세이를 통해 일상 생활에 없어서는 안 되는 자원들과 그로 인한 행동 제약에 대하여 기술하게 하였고, 회소성 단서를 통제시킨 37명의 집단에게는 자원이 있음으로써 할 수 있는 행동들을 기술하게 하였다.

성별	여자	35명
	남자	37명
연령	범위	18-56세
	평균	37세

[표 3] 사전 연구의 표본 구성

회소성 조작에 대한 검증을 시행하기 위한 사전 연구 결과 회소성에 대한 인식의 평균이 회소성 단서를 인지시킨 집단이 (표본 평균=6.23) 회소성 단서를 통제시킨 집단(표본 평균=5.23)보다 유의 수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것($p=0.027$)으로 나타났다. 이로써 회소성 조작에 대한 검증을 실시하였으며, 추후 실시된 본 연구의 설문에서 회소성 점화 방식을 채택하여 연구를 진행하였다.

회소성 점화 유형

“우리는 살면서 기름, 설탕, 물, 쌀, 그리고 전기라는 자원들을 사용합니다.

귀하께서 이 자원들을 사용하면서 느꼈던 편익에 대하여 생각해보십시오. “

본 질문은

지문에 제시된 다섯 가지 자원들과 관련하여 귀하의 경험을 묻는 질문입니다.

과거에 이 자원들을 사용하지 못하게 되었던 경험을 떠올려 그에 대해 자세히 적어 주십시오. 그 경험이 몇 시간 정도 지속되었는지, 어떠한 기분을 느꼈는지, 자원을 사용할 수 없음으로써 할 수 없게 되었던 것들 것들에는 어떤 것들이 있었는지 구체적으로 적어 주십시오.

[표4] 회소성 점화 유형 메시지

회소성 통제 유형

“우리는 살면서 기름, 설탕, 물, 쌀, 그리고 전기라는 자원들을 사용합니다.

귀하께서 이 자원들을 사용하면서 느꼈던 편익에 대하여 생각해보십시오. “

본 질문은

지문에 제시된 다섯 가지 자원들과 관련하여 귀하의 경험을 묻는 질문입니다. 일상에서 지문에 제시된 자원을 사용할 수 있을 때 어떠한 기분을 느꼈는지, 자원을 사용함으로써 귀하가 할 수 있었던 행동들에는 어떤 것들이 있었는지 구체적으로 적어 주십시오.

[표5] 회소성 통제 유형 메시지

유형	N	평균	표준편차	F값	유의확률
회소성 점화	35	6.03	1.213	6. 146	0.027
회소성 통제	37	5.23	1.750		

[표 6] 회소성 유형의 조작검정(ANOVA)

제 3절 실험 1

실험 1에서는 회소성과 개인 공간에 대한 주 효과를 측정하고 나아가 이기심이 매개요인으로 작용하는지 살피기 위해서 진행되었다. 사전 연구를 통하여 선행 연구에서 사용되었던 회소성 점화 방식 에세이를 통하여 회소성을 통제 및 점화시켰으며 이에 따르는 개인 공간의 거리 확대와 이를 매개하는 요인으로 이기심과 공간 영역 확대에 대한 유의성이 밝혀지는 지를 연구하였다.

1. 1. 실험 방법

1.1. 참가자와 설문절차

서울대학교 학생들 31명과 사회인 동호회에서 무작위로 선발된 40명의 실험자들을 모집하여 총 71명을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 총 다섯 장으로 구성 되었고, 첫 장에는 대략적인 실험 목적에 대한 안내를 공지하였으나 실험자들이 구체적인 연구의 목적을 알 수 없게 해야 유의한 결과를 도출할 수 있다고 판단하여 실험과 무관한 질문을 설문 중간에 필러 테스트로서 구성하였다. 두 번째 장과 세 번째 장은 회소성 조작과 관련된 에세이를 적게 지시하였으며 네 번째 장은 개인

공간에 대한 측정문항을 제시하였다. 마지막 장에는 인구 통계적 변수를 물었으며 끝으로 설문 목적에 대해 물었으나 연구 목적에 대해 정확하게 파악한 이는 없었다.

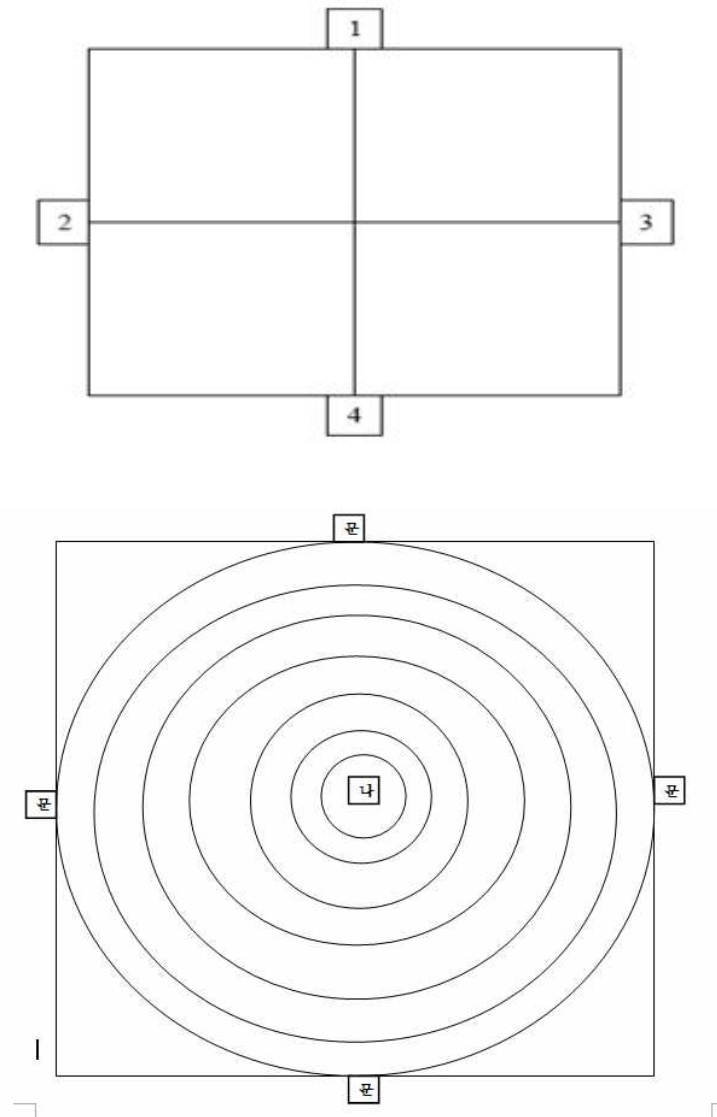
1.2. 회소성 조작

사전 연구에서 검증된 방식대로 에세이 형식을 통하여 일상에 필수적인 다섯 가지 자원 중 세 가지를 택하여 자원의 부재 시 본인이 취할 수 없는 행동들과 감정에 대하여 적도록 하였다. 반면 통제 집단은 일상에 필수적인 다섯 가지 자원으로 인하여 취할 수 있는 행동들과 예상되는 감정을 적도록 하였다. 나아가 실험자들이 이를 자원의 회소성으로만 한정 짓지 않게 조작시키기 위하여 점화 집단의 참가자들에게는 선행 연구에서 사용되었던 어떤 대상이든 관련된 부족함을 느꼈던 경험을 적게 하였으며, 통제 집단에게는 과거 경험 중 회소성과 관련이 없는 일상의 경험을 기재하게 함으로써 회소성의 개념으로 조작하여 연구를 진행하였다.

1.3. 개인 공간 측정

개인 공간 측정은 편안한 Duke(1972)의 대인거리척도(Comfortable interpersonal distance scale)를 수정한 방식으로 진행되었다. 이는 설문지 안에 네모로 실험실을 가정하게 만드는 시나리오 기법을 사용하는 것이다. 실험자가 실험실 안의 한 가운데에 있다고 가정된 상황을 주고 실험실에 들어오는 타인과 더 이상 가까워지길 원하지 않는 지점에 x표시를 칠함으로써 개인의 공간 영역을 체크하는 방법으로, 물리적 거리를 확인할 수 있으면서도 다양한 연령층 및 지식여부에 상관없이 거리 척도를 측정할 수 있는 방법으로 공간 및 거리를 측정하는 데

에 널리 사용되고 있다. 추후 진행된 연구에서는 온라인에서 진행되는 설문을 감안하여 대인 거리 척도를 객관식 설문사항에 맞게 변경시켜 실험자들의 대인 거리를 측정하고자 하였다.



[그림 2] 편안한 대인거리 척도

(Comfortable interpersonal distance scale, Duke 1972)

1.4. 이기심 측정

이기심에 대하여 측정하기 위해서는 Rouxs(2012)에서 밝힌 ‘세금 납부 회피’에 관한 지문을 종속 변수로 사용하였다.

표 6에 삽입된 지문과 같이 세금에 대한 납부 회피 가능성에 대한 지문을 읽고 예측되는 본인의 행동을 7점 척도로 측정하였다. (1=전혀 그렇지 않음, 7=전적으로 동의함)

이기심을 측정하기 위하여 ‘세금 납부 회피’를 종속 변수로 택한 것은 세금 납부 회피 행동은 이기적인 행동 중에서도 타인보다 자신의 이익을 중시하는 행동이며 사회적 복지를 감소시키기 때문에 사회적으로 허용되지 않은 행동임을 자각할 수 있어 개인에게 집중되는 이기심을 나타내고 확인할 수 있는 변수이기 때문이다. (Steenkanp et al. 2009)

이기심 측정 문항
귀하는 세금 납부를 위해 연간 소득을 작성 중에 있습니다. 이 때 많은 사람들이 세금을 덜 내기 위하여 소득을 적게 쓰고 있다는 것을 발견했습니다. 귀하는 이 상황에서 어떻게 하겠습니까?

[표 7] 이기심 측정 문항

1.5. 실험 결과

실험에는 4명의 미 응답을 제외한 총 67명이 설문에 응답했으며, <가설 1>을 위해 회소성이 점화된 집단과 회소성이 점화되지 않은 집단과의 개인 공간 차이를 확인하였고 회소성과 이기심간의 개체 검정을 실

시하였다.

실험 결과, 회소성이 점화된 집단은 개인 공간에서 통제 집단보다 차이를 나타냄으로써 통계적으로 유의함을 나타냈다. ($p= 0.000$) 나아가, 회소성 점화 상태 시 회소성 통제 집단보다 이기심이 더 높게 나타나는 것을 확인 할 수 있었다.

	제 III 유형 제 곱합	자유도	평균 제 곱	F	유의확률
수정 모형	40.460 ^a	1	40.460	27.028	.000
절편	1033.893	1	1033.893	690.670	.000
회소성	40.460	1	40.460	27.028	.000
오차	97.301	65	1.497		
합계	1178.000	67			
수정 합계	137.761	66			

a. R 제 곱 = .294 (수정된 R 제 곱 = .283)

[표 8] 회소성과 개인공간의 개체-간 효과 검정 (ANOVA)

다음으로 <가설 2> 의 회소성과 이기심의 관계를 밝히기 위하여 일원 배치 분산분석을 실시하였다. 회소성이 점화된 집단은 자원에 대한 한정성을 느껴 이기성이 증가할 것이라고 예측하였다.

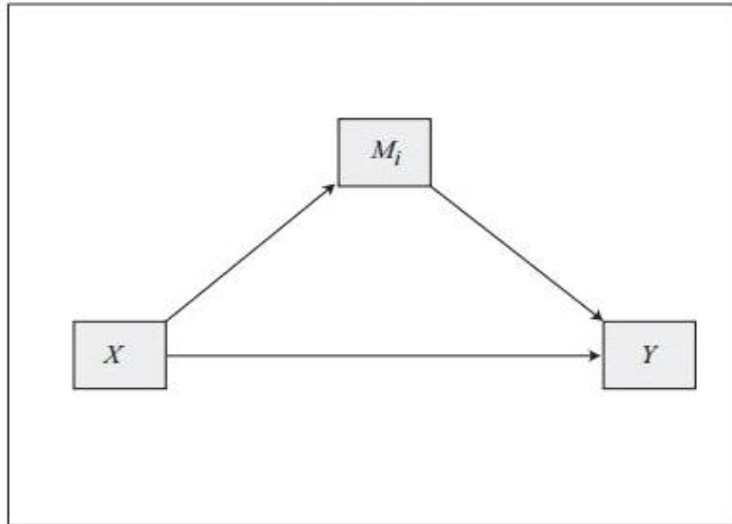
소스	제 III 유형 제 곱 합	자유도	평균 제 곱	F	유의 확 률
수정 모 형	11.407 ^a	1	11.407	3.196	.078
절편	752.660	1	752.660	210.878	.000
회소성	11.407	1	11.407	3.196	.078
오차	231.996	65	3.569		
합계	999.000	67			
수정 합계	243.403	66			

[표9] 회소성과 이기성의 개체-간 효과 검정 (ANOVA)

[표 9]과 같이 회소성이 점화된 집단과 통제 집단 사이에서 높은 차이를 나타내면서 가설 2 통계적으로 유의한 수준으로 채택되었다. ($P < 0.05$) 이로써 회소성이 인지될 때 개인은 이기심을 느끼게 되며, 회소성이 인지됨으로써 개인에 대한 공간 역시 확대된다는 것을 알 수 있었다. 그렇다면 회소성과 개인 공간을 이기심이 매개하는 매개 변수로 작용하는 것인지 알아보기 위하여 Precher and Hayer(2007)의 bootstrap mediation analysis를 실시하였다. 이는 매개요인을 알아보기 위해서 사용되는 spss macro이며, 신뢰구간에 0을 포함하고 있지 않으면 유의한 것으로 해석할 수 있다.

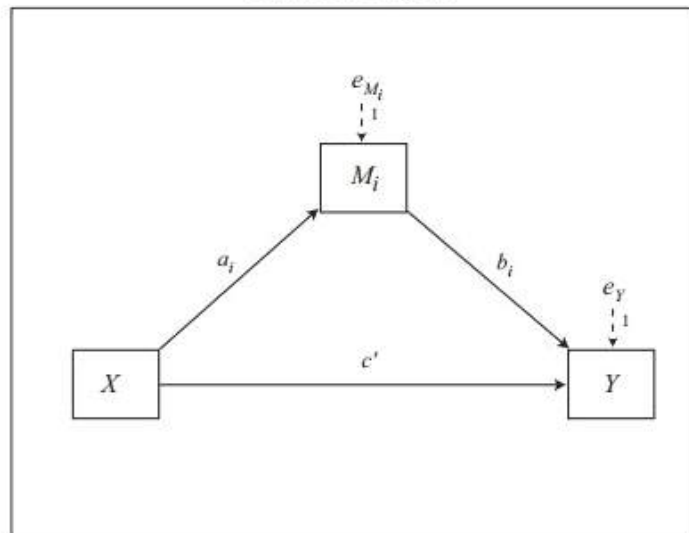
Model 4

Conceptual Diagram



[그림3] 실험 1 모델

Statistical Diagram



[그림 4] 실험 1 통계적 모형

분석 결과 95% 신뢰구간 $([-.0819, .1368])$ 으로 0을 포함하고 있고, p값 매개효과가 유의미하지 않게 나타나 이기심이 회소성과 개인 공간의 변수로 작용하고 있지 않음이 밝혀졌다. 그러나 주효과 검정에서는 개인공간과 회소성과의 상관관계가 나타나는 것을 확인 할 수 있었다. (표 10 참조)

매개변수	EFFECT	Boot SE	BooLLCI	Boot ULCI
이기심	0.038	0.475	-.0819	.1368

[표 10] 이기심이 회소성과 개인 공간에 미치는 매개 효과 검정
(SPSS macro)

주효과	EFFECT	Boot SE	P value	BooLLCI	Boot ULCI
회 소 성 - 개인공간	-1.1868	.2518	.0000	-1.6891	-.6844

[표 11] 회소성과 개인공간의 주효과 검정 (SPSS macro)

매개효과(Mediating effect)를 밝히기 위하여 사용된 Precher and Hayer(2007)의 bootstrap mediation analysis에서는 95% 신뢰구간 $([-.0819, .1368])$ 으로 0을 포함하고 있기 때문에 이기심에 대한 매개 효과가 유의하지 않음을 확인 해 볼 수 있었다.

그러나 ANOVA 분석에서 확인한 바와 같이 회소성 유무에 따른 개인

공간 증가에서 유의한 결과가 Bootstrap을 이용한 분석에서도 신뢰구간에 0을 포함하고 있지 않음으로 나타나면서 본 연구의 주효과에 대한 검정을 다시 한번 확인할 수 있었다 (95% 신뢰구간 $[-1.6891, -0.6849]$), $p < .01$).

결론적으로, 실험 결과 회소성이 점화된 집단은 타인에 대한 이기심이 증가하며, 개인 공간 영역의 증가를 나타냈으나 반면 회소성이 점화되지 않은 집단은 이기심 증가에 있어 회소성 점화 집단과의 큰 차이를 보이며 회소성과 이기심에 대한 유의관계를 보인다. 나아가 개인 공간의 확장 범위 역시 유의하게 나타났으나 이기심이 하나의 부분 매개 변수로서 기능하지 않음이 밝혀졌다.

제 4절 실험 2

실험 2에서는 자기 해석을 조절 변수로서 사용하여, 회소성과 개인 공간의 관계를 조절하는 변수가 될 것이라고 예상한 가설 4를 위하여 실시되었다.

독립적인 자기 해석을 가진 개인은 성취적 동기(agentive orientation)을 강하게 가지고 있어 타인보다 개인 자신에 중점을 두고 있는 성향을 가진다. 성취적 동기는 개인으로부터 강한 목표의식을 가지게 하고 설정된 목표를 위해서 개인의 성취에 대한 욕구가 활성화되는 것을 이른다. 때문에 회소성이 점화되었을 경우 자기 자신에 대한 집중을 하게 되어 이기심이 상호의존적 성향의 자아보다 증가할 것이라고 예상하였다. 즉 독립적 자기 해석을 가진 개인은 개인 공간 역시 상호의존적 자기 해석을 가진 개인에 비해 크게 확대될 것이라고 예상하였다.

1. 실험방법

1.1. 참가자와 설문절차

실험 1에서 사용되었던 표본보다 일반성을 확보하고 보다 다양한 표본으로 연구를 진행하기 위하여 전문 설문 회사의 패널을 고용하여 무작위로 선발된 100명의 실험자들을 온라인으로 모집하였다. 4명의 미응답자를 제외한 총 96명을 대상으로 설문을 실시하였으며 실험 1과 같이 동일하게 회소성과 이기심에 대하여 질문을 구상하였으나 온라인 설문임을 감안하여 개인 공간에 대하여 묻는 문항을 기존의 주관식 지필로 응답하는 대신 객관식 문항으로 대체하였다. 또한 자기해석을 묻는 문항들을 이기성 증가로 인한 영향을 방지하고자 앞에 배치하여 응답자의 본연 성향을 파악하고자 하였다.

1.2. 자기 해석 측정

개인의 자기 해석에 대한 측정은 Singleis, Triandis, Bhawuk, Gelfand (1995)의 연구에서 사용된 자기 해석 문항들을 본 연구에 적용하여 진행하였다. 7점 척도로 구성되어 있으며 측정치의 중간 값인 4를 기준으로 하여 4점 이상인 실험자는 상호 의존적 자기 해석(Interdependent Self construal)에 가까운 성향을 지닌 개인으로, 4를 기준으로 4점 미만인 실험자는 독립적 자기 해석(Independent Self construal)을 지닌 개인으로 분류하였다.

1.3. 실험 결과

회소성과 개인 공간에 대한 관계 속 자기 해석을 조절 변수로 효과를 살펴보기 위하여 일원배치 분산분석을 실시하였으며 매개변수인 이기심

의 유의 관계 역시 동일한 방법으로 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

소스		제 III 유형 제공합	자유도	평 균 제 곱	F	유의 확 률
절편	가설	199.398	1	199.398	67.292	.000
	오차	186.554	62.958	2.963 ^a		
회소성	가설	1.650	1	1.650	.529	.475
	오차	69.454	22.258	3.120 ^b		
자기해석	가설	12.692	6	2.115	.718	.646
	오차	25.354	8.608	2.946 ^c		
회소성 * 셀프컨 스트럴	가설	11.056	4	2.764	.809	.523
	오차	287.139	84	3.418 ^d		

[표12] 자기해석에 따른 회소성과 개인 공간의 개체-간 효과 검정 (ANOVA)

실험 결과, <가설 4>의 자기해석 경향에 따른 회소성과 개인 공간간의 조절 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 개개인이 가지고 있는 자기 해석 성향은 회소성과 개인 공간 사이에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 이 뿐 아니라 실험1에서와 같이 실험 2에서도 이기심을 묻는 항목에서는 통계적으로 유의한 값을 나타내어 회소성 단서와 이기심과의 상관관계는 나타났으나, 회소성과 개인 공간 사이의 매개 변수로서의 상관 관계는 없음으로 나타나 이기성은 회소성과 개인 공간 확대의 매개요인이 아님이 밝혀졌다. 한편 개인 공간 변화에 대한 측정 경우, 실험 1과 달리 실험 2에서는 통계적으로 유의한 값을 나타내지 않았다. 이는 실험이 이전과 달리 온라인으로 진행되어 지필검사가 아닌 객관식 문항으로 변형됨에 따라 응답자의 이해를 높이지 못해 나타난 결과인 것으로 추측되며 추후 연

구에서 재점검해봐야 할 사항이라고 생각된다.

제 5절 가설 검증 결과 요약 및 논의

총 세 번의 실험 끝에 도출된 연구 분석 결과, 회소성의 인지는 개인에게 이기심을 불러일으키고, 개인 공간을 확대시킨다는 것을 발견할 수 있었다. 그러나 이를 개인 공간 영역의 확대가 이기심에 의해서 일어난다는 상호작용 효과는 발견할 수 없었다. 나아가 이기심의 주 요인이라고 판단한 자기 해석에 따라 회소성의 이기심과 개인 공간에 대한 영향 역시 유의하지 않게 나옴으로써 회소성과 개인 공간의 관계는 자기 해석에 의하여 조절되지 않음을 알 수 있었다.

즉 회소성의 점화는 이기심과 개인 공간에 유의한 영향을 미치지만, 각각 하나의 종속변수로써 영향을 받고 세 변수의 상관관계는 나타나지 않는다고 볼 수 있다. 나아가 개인이 가진 자기해석에 상관없이 회소성이 점화되면, 이기심이 증가되고 자신을 중시하는 행동을 하게 된다는 것을 알 수 있다. 또한 이기심이 이를 매개하지는 않으나 개인이 가지고 있다고 여기는 소유공간인 개인 공간에 대해서도 타인이 침입하기를 원하지 않게 그 거리가 확대된다는 것을 알 수 있다.

실험 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설		결과
1	회소성 단서가 지각된 집단은 통제 집단보다 개인 공간 영역을 크게 인지할 것이다.	채택
2	회소성 단서가 지각된 집단은 회소성 단서가 지각되지 않은 집단보다 이기심이 증가할 것이다.	채택
3	회소성 단서와 개인 공간 영역의 변화는 이기심이 매개할 것이다.	기각
4	회소성 단서가 인식된 경우 독립적 자기 해석 성향을 가진 집단의 개인 공간 범위 확대가 상호 의존적 자기 해석 성향을 가진 집단의 개인 공간 확대보다 증가할 것이다.	기각

[표 13] 실험 결과 요약

제 V장 결론 및 시사점

1. 연구의 한계 및 추후 연구 방향

먼저 본 연구는 실험 2개를 통하여 회소성과 개인 공간의 상관 관계를 밝혔으나 매개요인은 알 수 없었다. 어떠한 변수로 인하여 개인 공간이 확대되는 지 연구되어야 할 것이다. 또한 표본을 넓혀 다양한 권력(power)과 같이 대인 거리에 영향을 미치는 변수를 조절 변수로 고려할 수 있을 것이다. 권력은 개인과 타인과의 심리적 거리를 멀게 하거나 물리적 거리는 가깝게 하는 역할을 하므로 (안서원 2013) 회소성이 인지되더라도 권력으로 인하여 조절되는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

나아가 본 연구에서는 대인과의 물리적 거리만 밝혔으나, 대인과의 심리적 거리(psychological distance)와 연계하여 추후 연구를 진행할 수 있을 것이다. 심리적 거리와 물리적 거리는 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라 반대로 나타나기도 하는데, 예를 들어 집단의 지도자를 대하는 경우 심리적 거리는 매우 멀게 느끼나 물리적 거리는 가까이에 있고 싶어한다. 이와 같이 특정 상황에서 다르게 나타나는 양 변수간의 유의관계를 연구할 수 도 있을 것이다.

또한 추후 연구에서는 본 연구에서 다루고 있는 회소성이라는 단서(cue)뿐만 아니라 구체적인 회소성 메시지와 회소성 종류에 따라서도 연구가 가능할 것이다. 회소성 마케팅의 경우 시간압박과 물질제한이라는 두 가지 종류의 회소성을 이용하는데 동일한 회소성 개념일지라도 다른 결과를 가져올 수도 있을 것이다.

2. 연구의 시사점

먼저 실무적인 관점에서 시사점을 살펴본다면, 희소성이 적용되는 점포 상황에서 마케팅 전략을 시사할 수 있을 것이다. 예를 들어 점포 내 희소성 마케팅은 제품 자체에 대한 가치 인지로 소비자에게 어필할 수 있으나 더 나아가 개인 공간에 대한 이해를 통하여 구매 환경에서 알맞은 서비스를 소비자에게 제공할 수 있을 것이다. 즉 희소성의 단서를 받은 소비자가 지각하는 종업원의 거리 등에 대한 물리적 단서를 연구함으로써 마케팅 실무자들에게 실제적인 전략을 실행하는 데 도움이 될 것이라고 예상된다.

뿐만 아니라 희소성 단서는 매장에 대한 지각된 혼잡성(perceived crowdingness)을 증가시키는 하나의 요인으로 작용할 수 있다. 개인 공간의 증대는 개인이 인지하고 있는 비가시적 영토 소유권에 대한 증가를 뜻하므로 매장 내 환경에서 혼잡성을 보다 높이 지각함으로써 매장의 서비스 환경에 대한 평가에 유의한 영향을 미칠 것이라고 예상하는 바이다. 즉 희소성을 강조하는 것이 타인에 대한 이기심을 불러일으키고 개인 공간을 확대시키므로 반드시 매장 내 상황에서는 희소성 마케팅이 긍정적인 결과만을 미치는 것은 아님을 고려할 수 있다.

나아가 본 연구가 제시하는 희소성 개념은 희소성 마케팅뿐 아니라 근본적인 희소성의 개념과 그 영향을 논의하고 있기에 다양한 상황에도 적용될 수 있다. 예를 들어, 경제적 불황이나 기근 같은 현상에서도 희소성의 개념을 자각하기 때문에 (Griskevicius et al. 2012a) 이와 같은 시기를 고려하여 적용될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

강민(2009), “브랜드 확장의 지각된 적합성과 확장의 평가에 대한 자기 해석의 역할에 관한 연구” 서울대 대학원 석사학위 논문, 19-20

김재휘, 부수현(2007), “회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매 의도에 미치는 효과”, 한국 심리학회지: 소비자 광고, vol.8-2, 183-203

김상옥(2004), 교육평가용어사전, 서울: 학지사

김정애(1998), “고등학생의 심리적 분리와 부모에 대한 대인 거리 및 진로성숙도의 관계”, 한국교원대 대학원 석사학위 논문, 10-15

박윤경(2009), “점포의 물리적 환경이 소매업체 브랜드 개성과 브랜드 자산에 미치는 영향,” 서울대 대학원 석사학위 논문, 37- 38.

안서원, 박수애, 김범준(2013), “돈과 권력이 대인 거리에 미치는 영향”, 한국심리학회지 사회 및 성격, Vol.27. No.3, 47- 58

이희명, 변상태(2008), “공공 영역에서의 개인공간 보호를 위한 행동 연구와 디자인 가이드 제안 -카페테리아와 지하철을 중심으로-”, 한국디자인문화학회, Vol.14, No. 3, 382-390

윤진(1982), “공간 행동의 본질과 그 측정방법”, 한국심리학회, Vol. 1, No. 1 24-43

Abele, Andrea E. and Bogdan Wojciszke (2007), “Agency and Communion From the Perspective of Self Versus Others, Journal of Personality and Social Psychology”, 93 (5), 751-63.

Anber Younus Khan and Anila Kamal (2010), "Exploring Recations to Invasion of Personal Space in University Students ," *Journal of Behavioural Sciences*, Vol. 20, 80– 81.

Aubert-Gamet, V. and B. Cova (1999), "Servicescapes: From Modern Non- Places to Postmodern Common Places," *Journal of Business Research* 44 (1): 37– 45.

Bargh, John A. and Tanya L. Chartrand (2000), "The Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research", in *Hand book of Research Methods in Social and Personality Psychology*, ed .Harry T.Reis and Charles M.Judd, New York, NY: Cambridge University Press, 253–85.

Booth, Alan (1984), "Responses to Scarcity", *The Sociological Quarterly*, vol. 25, no.1, 113–124.

Cross, Susan E.; Morris, Michael L.; Gore, Jonathan S(2002), "Thinking about oneself and others: The relational–interdependent self–construal and social cognition" *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 82(3), 399–418.

Darley, John M. and C. Daniel Batson (1973), "From Jerusalem to Jericho": A Study of Situational and Dispositional Variables in Helping Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 27 (1), 100–08.

Frimer, Jeremy A., Lawrence J. Walker, William L. Dunlop, Brenda H. Lee, and Amanda Riches (2011), "The Integration of Agency and

Communion in Moral Personality: Evidence of 35
Enlightened Self-Interest", *Journal of Personality and Social
Psychology*, vol.101, no.1,149-63.

Griskevicius, Vladas, Ackerman, Joshua M., Cantu, Stephanie M.,
Delton, Andrew W., Robertson, Theresa E., Simpson, Jeffery A.,
Thomson, Melissa Emery, and Tybur, Joshua M. (2012a), When the
Economy Falts Do People Spend or Save? Responses to Resource
Scarcity Depend on Childhood Environments, *Psychological Science*,
Forthcoming.

Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur, and Bram Van den Bergh
(2010), "Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and
Conspicuous Conservation", *Journal of Personality and Social
Psychology*, 98(3), 392-404.

Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur, Joshua M. Ackerman,
Andrew W. Delton, Theresa E. Robertson, and Andrew E. White
(2012b), "The Financial Consequences of Too Many Men: Sex Ratio
Effects on Saving, Borrowing, and Spending", *Journal of Personality
and Social Psychology*, 102 (1), 69-80.

Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur, Steven W. Gangestad, Elain
F. Perea, Jenessa R. Shapiro, and Douglas T. Kenrick (2009),
"Aggress to Impress: Hostility as an Evolved Context-Dependent
Strategy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (5),
980-94.

Hall, E. T. (1966), "The hidden dimension", NY: Doubleday.

Holland, Jo, Antonio S. Silva, and Ruth Mace (2012), "Lost Letter Measure of Variation in Altruistic Behaviour in 20 Neighbourhoods", *PLoS ONE*, 7 (8), e43294.

King, Laura A., Joshua A. Hicks, and Justin Abdelkhalik (2009), "Death, Life, Scarcity, and Value; An Alternative Perspective on the Meaning of Death", *Psychological Science*, vol. 20 (12), 1459–62.

Kraus, Michael W., Paul K. Piff, Rodolfo Mendoza-Denton, Michelle L. Rheinschmidt, and Dacher Keltner (2012), "Social Class, Solipsism, and Contextualism: How the Rich Are Different From the Poor", *Psychological Review*, vol. 119 (3), 546–72.

Lynn, Michael (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology & Marketing*, 8 (1), 43–57.

Markus, Hazel R.; Kitayama, Shinobu(1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation", *Psychological Review*, vol. 98(2), 224–253.

Patterson. Miles L., Sechrest.Lee B(1970), "Interpersonal distance and impression formation" *Journal of Personality*, vol. 38, no. 2, 161 - 166.

Roux, Caroline and Goldsmith, Kelly and Bonezzi, Andrea, On the Consequences of Scarcity: "When Limited Resources Promote Agentic Responses", (September 17, 2012). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2147919> or

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2147919>

Robert Sommer(1959), "Studies in Personal Space", *American Sociological Association*, Vol.22, no. 3 247-260

Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. S., & Gelfand, M. (1995), "Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement", *Cross-Cultural Research*, vol. 29, no. 3 240-275

Twist, Lynne and Teresa Barker (2006), *The Soul of Money: Reclaiming the Wealth of our Inner Resources*, New York, NY: W. W. Norton & Company.

Abstract

The Effect of Scarcity Cue on Expansion of Personal Space

DAHYUN SON

College of Business Administration
The Graduate School
Seoul National University

We all have a personal space we consider ours, which refers to a certain invisible range surrounding ourselves and a physical domain into which we do not want others to intrude, which reflects our psychology of feeling entitled to the space. Any individuals have a strong desire to build up a personal space, which may be applied to the domain of marketing, and yet in fact, there have not many studies on that. The author correlated the personal space with scarcity and attempted to look into the correlation between them. Individuals get more hostile actions and selfish behaviors against others when they feel scarcity (Roux *et al.* 2012), and studies have been concentrated on whether there is a significant correlation between the ignition of scarcity and the physical factor of a change

in the personal space.

According to preceding studies, it was predicted that when a scarcity cue is recognized, since individuals' selfishness toward others increases and the frequency of self-related behaviors increases, a physical distance to others would increase. In addition, studies were conducted predicting that selfishness would be a factor mediating the proportionate relation between scarcity and the expansion of the personal space. Moreover, they attempted to identify its correlation with self-construal, a moderator variable. In a study that revealed the correlation between scarcity and selfishness, Roux (2012) mentioned self-construal as a variable for further research. This is because it can be predicted that selfishness will further increase in individuals with a tendency of an independent self-construal, who have strong achievement motivation by self-construal. Therefore, this study expected that selfishness would increase further in the individuals with the tendency of an independent self-construal, who having achievement motivation in their self-construal and that their personal spaces would expand to experiment the correlation between them.

The findings of the experiment are as follows:

As a result of the analysis of this study, first, it was found that the recognition of scarcity aroused selfishness in individuals and expand their personal space. And yet, it was not found that there was an interaction effect in which the expansion of the domain of the personal space was made by selfishness. Furthermore, according to self-construal which was judged to be a major factor of selfishness, as a result that there was no significant effect of

scarcity on selfishness and the personal space came out, it was found that the relationship between scarcity and the personal space was not moderated by self-construal. In other words, the ignition of scarcity has a significant effect on selfishness and the personal space, and yet, it can be seen that each has an effect as a dependent variable, but there is no correlation among the three variables. Moreover, regardless of individuals' self-construal, if scarcity ignites, selfishness increases and they behave in a way which they attach importance to themselves. In addition, it is found that the distance expands even for the personal space, a space owned by individuals as they think they have so that they do not want others to intrude although selfishness does not mediate this.

In the future, this study will provide suggestions for marketing strategies in a store setting to which scarcity applies. For example, scarcity marketing in a store may appeal consumers with the recognition of products' own values, but furthermore, understanding their personal space will be able to provide the consumers with reasonable services in the purchase environment. In other words, it is expected that an inquiry into physical cues about the distance to the employee the consumers who are given a scarcity cue perceive will help marketers implement an actual strategy.

Furthermore, the concept of scarcity presented in this study discusses not only scarcity marketing, but also the fundamental concept of scarcity and its impact, so it can be applied to various situations. For instance, since people realize scarcity cues even from phenomena such as an economic depression or a famine

(Griskevicius *etal.*2012a), it can be applied considering the time,and the concept in this study will be expanded to discuss in various categories of marketing.

Keywords : Personal space, Interpersonal distance, Self construal, Scarcity

Student Number : 2012-20483